

## ВИЗУАЛЬНАЯ КУЛЬТУРА ЖУРНАЛИСТА

**А.И. Шакиров,**

Казанский (Приволжский) федеральный университет, доцент

E-mail: alfred.shakirov@rambler.ru

**Аннотация:** в статье изучается проблема визуальной культуры журналиста в новых условиях глобального общества. Утверждается, что изменения социально-экономической ситуации в области массовых коммуникаций привели к усилению роли визуального начала в коммуникации. Дальнейшее функционирование системы масс-медиа в рамках визуальной парадигмы ведет к преобладанию в обществе визуальной формы мышления. В данных условиях важной составляющей журналистского творчества является визуальная культура журналиста.

**Ключевые слова:** визуальная культура, журналистика, коммуникация, визуальное мышление, данные, инфографика, глобализация.

**Summary:** we study the problem of visual culture journalist in the new conditions of global society. It is argued that changes in the socio-economic situation in the field of mass communications have led to the strengthening of the role of visual communication in the beginning. The continued operation of the mass media within the visual paradigm leads to a predominance in the society of visual forms of thinking. Under these conditions, an important component of journalistic creativity is visual culture journalist.

**Keywords:** visual culture, journalism, communication, visual thinking, data, infographics, globalization.

Современное состояние культуры невозможно исследовать на сегодняшний день без обращения к визуальным кодам и визуальным исследованиям. Визуальный поворот, произошедший в гуманитарной науке, привел к формированию новых междисциплинарных связей, на стыке психоанализа, семиотики, культурологии. Глобализация, ускорение социальных процессов, расширение практики использования в средствах массовой информации визуальных образов вместо вербальных способов передачи информации привел к тому, что визуальность становится важным параметром при описании культуры. Визуальность становится культурным конструктом, позволяющим также как лингвистическим текстам читать и придавать смыслы культурным феноменам.

Культура каждого этноса имеет в своей основе визуальные конструкты, которые наряду с другими системными составляющими формируют тело культуры. Исторически такими конструктами всегда были графика, архитектура, мода, стиль. Современная культура привнесла к ним фотографию, кинематограф, телевидение, Интернет, видеоигры, реклама, комиксы и другие формы визуаль-

ных коммуникаций. Современный человек информационного общества из познающего субъекта превращается в субъекта, наблюдающего за изменениями, которые он понять не может в связи с высоким темпом жизни и большим объемом информации, проходящим перед ним. Наблюдение как процесс придания визуальным образам признаков объективного существования выходит на передний план и становится основным способом познания окружающего мира единичным субъектом. Анализ как метод познания становится невозможен ввиду постоянного изменения объективной ситуации.

Визуализация лежит в основе способности к абстрактному мышлению, которое присуще каждому человеческому индивиду. Отражение важности визуальности в когнитивном процессе выражено в таких словосочетаниях как «мировоззрение», «система взглядов», «картина мира» и т.д., которые составляют тезаурус профессионального исследователя окружающего мира. Визуализация предшествует анализу, визуальный образ позволяет схватить объект целиком, тогда как анализ позволяет детализировать и расчленить его на составляющие части.

На ранних этапах развития человеческой цивилизации визуальные образы были единственно возможными для опосредованной передачи информации. Человек научился рисовать окружающий мир раньше, чем научился его описывать словами. Представление наряду со знаком и предметом выражают триединую природу знака. Специфика восприятия визуального знака каждой культурно-исторической эпохой определялась по-разному и формировала индивидуальные характеристики визуальной культуры человека.

Теоретическое осмысление визуальной культуры и сферы медиа в гуманитарной науке берет свое начало с трудов В. Беньямина [1]. В своих работах он впервые указывал на способность воздействовать на чувства человека с помощью технических средства репродукции, существовавших на рубеже XIX-XX вв. Кино и фотография изменяют характер визуальной культуры, ее функции. Параллельно он отмечает важную идеологическую роль, которую могут оказывать «новые медиа». Важным теоретическим достижением В. Беньямина в процессе осмысления роли медиа в визуальных исследованиях явилась постановка новой проблемы образа, который воспринимается отдельно от своего материального носителя.

Исзуемая в рамках постструктуралистского дискурса проблема визуальной культуры после безуспешных попыток адаптировать к ее изучению науки о языке и знаковых системах начинает рассматриваться с точки зрения темы телесности, включая социальную ее часть. Происходит смещение акцента к проблеме видения. Выявление и интерпретация идеологических и культурных смыслов отходит на второй план. Визуальность наполняется невыразимостью, она становится отделена от вербальной составляющей и начинает выходить за рамки семиотического пространства трактовки образа.

Проблемное поле визуальных исследований начиная с 70-х гг. XX в. претерпевает ряд изменений, которые происходили в рамках тенденций развития философской мысли XX в. Теоретическое осмысление проблемы визуальной культуры изменялось от обращения к проблемам социальной истории (в 1970-х

годах) к преобладанию структуралистской установки, стремлению выявить анонимные смыслопорождающие структуры (в 1980-х г.). В рамках «пикториального поворота» в 90-х гг. XX в. были проведены попытки осмыслить образ как единое целое и отказаться от противопоставления медиума и значения [2]. Произошло смещение фокуса современных исследований в сторону осмысления «присутствия» визуального объекта, его пониманию как «презентации», а не репрезентации. На первый план выходит такое понятие как «аура», то есть непосредственность данности объекта во времени и пространстве.

Визуальность является отличительной чертой современной культуры. Новой сферой для социального конструирования в сфере медиа, искусстве, повседневности является визуальная культура. Взаимосвязанность искусства с идеологией, социальными стереотипами, экономикой и другими сферами жизнедеятельности стала понятной, когда получилось обобщить большой объем данных. Данная концепция требует совершенно новых механизмов анализа культурного пространства, которые акцентируют свое внимание на наиболее значимых процессах в области культуры. Визуальные исследования междисциплинарны постольку, поскольку при изучении затрагивают сферы таких дисциплин как: история, антропология, теория кино, психология, гендерные исследования, те дисциплины, которые содержат в себе визуальную составляющую. Визуальные технологии служат для увеличения потенциальных зрительных возможностей, их частое использование и распространение в обществе связано, прежде всего, с глобализацией. Общедоступность информации и техническая возможность передавать визуальные образы через многие тысячи километров дают возможность схватывать событие целиком, не реконструируя его в сознании. Аудитория погружается в событие, становится его зрителем и участником. Через зрение человек воспринимает 80% информации об окружающем мире, и именно с различными зрительными образами связано 80% наших воспоминаний. Возможность передавать такое количество информации через Интернет дало толчок к увеличению производства визуальных продуктов. Увеличивающийся спрос на визуальные продукты стимулировал его высокую скорость производства.

Большая часть техники, которая производится на мировых предприятиях, оснащена экранами, на которые проецируется изображение с информацией. Экранность стала неотъемлемой частью нашей повседневной культуры. С середины XX в. визуальные медиа стали доминировать в повседневной жизни человека. Телевидение, компьютеры, Интернет-вещание, Глобальная сеть визуальны по своей сути.

Стремление к визуализации данных – главная тенденция в современных печатных СМИ, которые хотят успевать за потребностями современного человека быстро получать доступную для понимания информацию. Главным принципом визуальной журналистики является принцип стремления к наглядному представлению информации, данных и знаний посредством иллюстраций и текста. То есть любая информация организуется через инфографику, фотографию, заголовки, текст, – чтобы максимально полно и быстро сообщить читателю то, что может заинтересовать его по данной теме. Причем большая часть этой ин-

формации должна быть визуализирована, то есть передана через фотографию или инфографику.

Исходя из концепции визуальной журналистики, иллюстрация в современной газете имеет такое же значение, как и вербальная информация. Установлено, что внимание читателя, изучающего газетную полосу, распределяется следующим образом: иллюстрация, подпись к ней, заголовок, подзаголовок, лид и только потом основной текст. Таким образом, на иллюстрацию возлагается задача дать читателю первоначальную информацию о событии, привлечь его, заставить прочитать текст. Отсюда главное отличие иллюстрации газетной от иллюстраций вообще – иллюстрация в газете должна, в первую очередь, нести информацию, а уже потом украшать.

Все газетные иллюстрации делятся на фотографии и инфографику. Фотография в газете не иллюстрирует текст. Фотография и подпись к ней – отдельный визуальный элемент, задача у которого – передать свою часть информации. Иногда современные газеты используют для передачи информации небольшого объема фотографию с подписью самостоятельно, без основного текста. Информативность фотографии в газетах ценится гораздо выше, чем их качество. Так, документальные фотографии какого либо происшествия, сделанные на фотокамеру мобильного телефона, не смотря на их качество, достойны первой полосы.

Основным жанром газетной фотографии является репортажное фото. Даже в интервью или очерке о каком-либо человеке рекомендуется использовать фотографию с каким-либо действием. Хорошая газетная фотография должна соответствовать двум критериям: быть информативной и динамичной. В работе журналиста важной составляющей является умение анализировать, оценивать подавать данные в привлекательной визуальной форме. Современный читатель всего лишь несколько минут останавливает свое внимание на текстах статей, для того, чтобы прочитать их, необходимы визуальные маркеры, которые будут удерживать внимание.

Не менее важным является графическое оформление газеты или журнала. В качестве привлечения внимания аудитории дизайнеры используют оригинальные шрифты, привлекательные графические элементы, яркие цвета, красочные изображения. Делается все это с учетом потребностей целевой аудитории, тематики материала и концепции издания. Текст и графическое сопровождение текста СМИ дополняют друг друга, аудитория потенциально уже настроена на восприятие материала в рамках целевых предпочтений, задача же визуального сопровождения поддержать заинтересованность, стимулировать дочитать до конца текст статьи [3].

Текст СМИ ориентирован на визуальное восприятие ее аудиторией, графика и изображения составляют визуальную систему издания, конструируют определенную систему знаков. Вместе с версткой и графическим оформлением текст воспринимается как единый вербально-визуальный информационный продукт. Современная журналистика синтетична, в ней объединились средство создания и оформление конкретного материала.

Визуализация данных в современной журналистике становится важным фактором привлечения внимания аудитории. Возникнув в середине XX в., жур-

налистика данных наибольшее свое развитие получила в последнее десятилетие. Новые медиа все чаще и чаще используют в своих материалах статистику, цифры, факты позволяют аудитории сформировать свое представление о событии используя при этом визуально оформленные данные. Если традиционная журналистика использует несколько ракурсов в освещении события, то с помощью журналистики данных событие раскрывается через привлечение различных источников информации, экспертов, официальную статистику, предысторию, которые подаются в виде изображения или блоков визуализированной информации.

Визуальная журналистика сложную в изложении тему позволяет подать красочно и наглядно, там, где вербальные знаки бессильны, визуальная информация объясняет связь материала с человеком, ареалом, исторические и экономические связи, тенденции развития. Визуальная журналистика данных идеально подходит для описания научных проблем, где требуется схематично, лаконично и систематизировано насыщенный фактами текст визуально оформить для удобства восприятия. Интерпретация визуально поданной информации проходит легче в виду того, что проблема схватывается целиком, она предстает в сознании единым системным целым, где каждый элемент как кирпич в стене дома находится на своем месте и не разрывает целостное представление об объекте описания.

Интерпретация данных становится возможной после ее анализа, группировки, ранжирования по определенным критериям и в конечном счете визуализации. Визуализация оформляет данные в качестве ключевого структурного элемента информации. Через форму передается содержание, эмоции, мелкие детали и в конечном итоге информация откладывается в памяти. Большая часть работы современного журналиста происходит с базами данных: он собирает факты, обрабатывает большие объемы информации, графически их интерпретирует. Журналист современных медиа должен владеть основами дизайна и композиции для того, чтобы применять художественные, композиционные, структурные средства оформления материала. Визуальная интерпретация журналистом материала даже при использовании одних данных в каждом отдельном случае будет индивидуальна, так как это связано с контекстом, аудиторией и целью издания.

## ЛИТЕРАТУРА

1. *Беньямин В.* Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости // Беньямин В. Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости. Избранные эссе. М.: Медиум, 1996. С. 15-65.
2. *Шапиро М.* Некоторые проблемы семиотики визуального искусства. Пространство изображения и средства создания знака-образа // Искусствометрия: Методы точных наук и семиотики. М.: ЛКИ, 2007. С. 136-163.
3. *Тулупов В.В.* Композиционно-графическое моделирование и компьютерная технология впуска газеты // Акценты: новое в журналистике и литературе: альманах. Воронеж, 1997. № 1. С. 55-72.

## ГЛЯНЦЕВЫЕ ЖУРНАЛЫ КАК ЖЕНСКАЯ КНИГА ЖИЗНИ ПО ГЕНДЕРНЫМ СТЕРЕОТИПАМ

**А.В. Шведчикова,**

Шадринский государственный педагогический институт, студентка

E-mail: alina.shvedchikova@yandex.ru

**Аннотация:** в статье рассмотрены преобразования женского образа в результате изменений на социокультурном уровне. Проанализированы особенности видения женщины и представлений о ее роли в обществе на страницах глянцевого журналов «Men's Health» и «Women's Health». Выявлены и обоснованы гендерные стереотипы, часто встречающиеся в глянцевых журналах относительно женщины. На основе проведенного исследования автору удалось подтвердить тезис «глянцевые журналы – женская книга жизни по гендерным стереотипам».

**Ключевые слова:** гендерные стереотипы, образ женщины, глянцевый журнал, бизнес, творчество, мужской мир.

**Summary:** the article describes the transformation of the female image as a result of changes in the socio-cultural level. The features of the vision of women and representations about its role in the society pages of glossy magazines “Men's Health” and “Women's Health”. Established and developed gender stereotypes often found in glossy magazines concerning women. Based on the research the author managed to confirm the thesis that “glossy magazines – Women's book of life by gender stereotypes”.

**Keywords:** gender stereotype, the image of women, glossy magazine, business, creation, a man's world.

В результате тысячелетних регулярных преобразований человечество менялось, приобретало новые знания в той или иной сфере жизни. Оно переходило от менее совершенного к более совершенному, применительно как к системе в целом, так и к отдельным ее элементам [1].